

11

あるといわれるが、personal brand (branding) という言葉こそ使われなかったが、内容的に同じようなことは、例えば、「自己の態度の示し方 (self-positioning)」といった言葉で、すでに1937年、ヒル (Hill, Napoleon) の書、“*Think and Grow Rich*”で論究されているといわれる (文献Hによる)。

さらに、personal brand (branding) を広くとると、内容的には、1960年代におきた人的資本 (human capital) の理論に通じるものがある (文献B1)。人的資本論は、人間が修業中に身につけたそれぞれの熟練・能力・資格を、いわば自己の持つ資本のごとく使って、その後の人生を生きてゆくと考えたものであるが、主として経済学で論究されてきたものであることもあって、そこでは、そうした熟練・能力・資格、すなわち人的資本を身につけるに必要であった費用が、当該人的資本の運用による収益と見合うものかどうか、すなわち、どのような投下費用・獲得収益の関係にあるかが主たる問題意識となってきた。

こうした問題意識にたつ人的資本論は別にしても、ブランドには self-positioning の機能があるといわれた初期のものでは、主眼は、自己管理技術 (self-management)、すなわち自己の進歩・向上 (self-improvement) におかれていた。しかし、今日の personal brand (branding) とよばれるものでは、主眼は、あくまでも自己をブランドとして形成すること、つまり「自己を丸ごと売り出すこと (self-packaging)」におかれており、一言でいえば、純粋な意味での能力・熟練・見識だけではなく、相手に与える印象のいかん、つまり服装・態度・言葉遣い・仕草のあり方まで重要な検討課題となるものとなっている。これが今日の personal brand (branding) の理論、個人ブランド理論の検討領域をなすものである (以上は文献Hによる)。

こうした人間の持つブランド、すなわち個人ブランドのことが意識的に論じられるようになったのは、概ね2000年代になってからである。それは、経済のサービス化といわれるところの、サービス業務・サービス部門の比重向上が背景になっている。

この点を、さらに広く深く考えれば、社会の多くの事柄や状況が実に複雑になり、かつ、情報化の進展もあって、そうした複雑化・情報化に対応するためブランドが重要視される時代になったところに根本的理由がある。人々は複雑な事柄に対して簡単な記号的なもの (short-cut) で対処しようとする。その代表がブランドである。ブランドは、この意味では、「脱複雑化 (de-complicating human-life)」の機能をもつものであり、社会が複雑化すればするほど、ブランドの役割は大となり、「ブランド社会」が進む (V.p.xii; K3.p.51)。

これをポスト・モダン社会論の観点からいうと、ポスト・モダンの進行により、直接的には技術の平準化により、これまであった技術上の区別・境界の消滅 (abolition of difference; de-differentiation) が起き、例えば物品製品でみると、同一種類製品の場合、技術性能上の差異はほとんどなくなる。それ故製品差異化は、「好き・嫌い」といったエモーショナルな次元にこれを求めざるをえないものとなるが、その代表的なものがブラ

ンドである。ポスト・モダン社会は、観光地を含む物事について、その内容・実体を別にして、ブランドを前面にたてて競争がなされるブランド社会なのである (この点詳しくは文献Ω 4)。

個人ブランド理論は、これが人間個人にまで及んでいることを示す以外の何物でもない。2009年の書において前記ラムパーサドは、個人ブランドの問題を、ブランド領域における最新の分野と位置づけ (R.pp.xi, 2)、その先駆者たらしめる意欲を示している。

本稿は、こうした点も背景において、個人ブランド論が、現在のところ、どのようなものであるかについて、大要をレビューするものである。現時点で個人ブランドについての代表的所論としてまず挙げられるべきものは、前記のラムパーサドの2009年の書 (文献R) と思われる。その大要から論を始める。なお、参考文献は末尾に一括して記載し、典拠箇所は文献記号により本文中で示した。

II. 個人ブランドの大要

1. ラムパーサド説の特色

ラムパーサド説の特色は、主として、次の諸点にある。

まず第1に、本稿次節で取り上げるスペインのデル・ブランコ (del Blanco, R.Á.) の2010年の書 (文献B2) とくらべると、デル・ブランコが個人ブランドのいわば理論的分析に比較的重点をおいているのに対して、ラムパーサド説は、個人ブランドがいかにして形成、育成され、展開されるかという具体的過程の究明に重点をおいているところに特色がある。本節は、ラムパーサド説に依拠して、まず、この点の解明にあたる。

ただしこの場合、ラムパーサドは個人ブランドを企業・会社・製品のブランド (以下では一括して企業ブランドという) と基本的には区別がないものとして扱っている。確かにラムパーサドは、「今や個人ブランドは、企業ブランドよりも重要なものとなっている。というのは、今日の社会では、企業よりも人間 (people) により重点が置かれるものとなっており、問題解明の根源は、企業よりも、人間に焦点が置かれるものとなっているからである」 (R.p.xi) と述べているが、かれの2009年の前記の書では、個人ブランドも企業ブランドも、基本は類似のもの (similar base) とされ (R.p.141)、同書の構成も「第1部個人ブランド」、「第2部企業ブランド」という平行した形のものとなっていて、ブランドとして両者は、本質的に違いがないという見解となっている。これが、ラムパーサド説の第2の特色である。

第3に留意されるべき点は、ラムパーサドの所論では、個人ブランドも企業ブランドも、正確に言えば、「本物的な (authentic) ブランド理論」として提示されているものであることである。例えば、その個人ブランド理論は、正確には、“authentic personal branding” といわれるもので、本節次項で紹介するラムパーサドの「個人ブランド・モデル」は、正確には、“organic, holistic and authentic personal branding” とよばれる。

ここで、authentic とは、個人ブランドの場合、その対象人

物について「その真の性格(true character)を反映したものであり、その内容がその人の夢(dream)、人生目的(life purpose)、価値(values)、ユニークさ、天賦の才能(genius)、熱情(passion)、特化的能力(specialization)、特性(characteristics)、および、その人物が好んで行ってきた事柄などのうえに築かれていることをいう」(R.p.xii)と規定されている。ただし以下本稿では、ラムパーサド説について、「本物的」等の形容詞は、必要な場合以外は、表記しない。

第4点は、ブランドの本質は何かに関連して、ラムパーサド説では、それはオーディエンスである人々の心のなかに生まれる期待(expectation)、イメージ(image)および知覚(perception)であり、人々がある人物を高く評価したり、または、ある製品を買ってもいいと思う根源となるものは、これらの人々の心の中にある信頼(trust)、確信(confidence)および結び付きの感情(feeling of connection)と規定されていることである。

この点は、例えば前記のデル・ブランコの手書では、ブランド問題の本質は、当該個人ブランドのアイデンティティ(identity)、ならびに、オーディエンスとの関係(relationships)にあるとされたうえで、少なくとも個人ブランドの場合には、ブランド・アイデンティティの基本は、当該人物の持つ価値(観)のいかにある。そしてオーディエンスとの関係の基本は、感情的(emotional)な結び付きにあるとされている(B2, pp.4-5, 71ff.)。

ラムパーサド説とデル・ブランコ説とのこの違いについて、本稿筆者としては、次のように考える。それはすなわち、デル・ブランコ説では、分析・論究の重点がブランド基本概念の解明にあるのに対し、ラムパーサド説では、その重点が、ブランド基本概念の規定よりも、そもそもブランドは、個人ブランドの場合を含め、固定的なものではなく、形成・発展・展開の動的運動を行うものであるという立場にたつということである。

そこで、この点についてのラムパーサドの見解はどのようなものか、結論を先に示せば、ブランドはビジョン(個人ビジョンもしくは企業ビジョン)に始まって、形成・発展・実践・展開の過程を経て、再び個人(または企業)ビジョンに回帰するサイクル運動(活動)をするととらえるものである。ここでは、それを「ブランド・サイクル」とよび、次項では、個人ブランドに限定して大要を紹介する。

2. ブランド・サイクル

ここでブランド・サイクルとは、図1にあるように、①「当人の願望(personal ambition)」の段階に始まって、②「当人のSWOT分析(当人の強み(strengths)、弱み(weaknesses)、有利な機会(opportunities)、不利な脅威(threats)についての分析)」の段階、そして③「当人の個人対照的採点表(personal balanced score card; PBSC)の作成」の段階を経て、その採点表に基づき、④「計画(plan)→展開(deploy)→行為(act)→チャレンジ(challenge)のPDACサイクルによる実行行為」を行い、最初

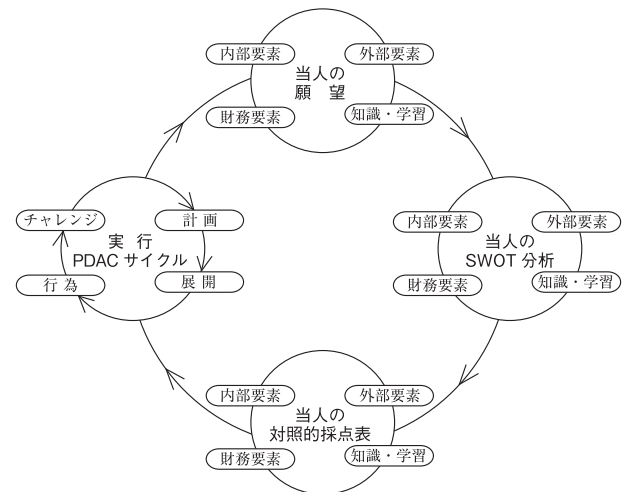


図1：個人ブランド・サイクルの諸段階

(出所：R.p.18. (企業ブランド・サイクルもほぼ同様のもの：R.p.142))

の「当人の願望」に回帰して、ブランドの再規定にフィードバックするものである。

その際、①の「当人の願望」の段階から、③の「当人の個人対照的採点表の作成」の段階までにおいては、3段階のすべてにおいて、「内部要素(internal)」、「外部要素(external)」、「知識・学習(knowledge and learning)の要素」および「財務要素(financial)」の4要素があり、それぞれの段階の規定的要因として作用する。

以上のようなブランド・サイクルの各段階の内容をなす細部的特徴的事項は、図2に挙げている通りであるが、若干の説明をしておきたい。

当人の願望	当人の SWOT 分析	当人の対照的採点表
・ 当人のビジョン	・ 当人のブランド目的	・ 当人の決定的長所
・ 当人の使命	・ 当人の特性・顕著な属性	・ 当人の個人的目的
・ 当人のキーとなる役割	・ 当人のドメイン	・ 当人の実行力指標
	・ 当人のブランドとなるモットーなど	・ 当人のターゲット
		・ 当人の自己向上行為

図2：ブランド・サイクル各段階の内容的事項

(出所：R.p.19)

(1) 個人ブランドの出発点をなすものは「当人の願望」をまとめることである。これは、細分すると、次の諸事項から成る。

- ①「当人のビジョン(vision)」は、当人が実現したいと願っている夢や希望をまとめることであるが、通常は、なにがしかの価値(観)に立脚しており、それを何らかの形で提示したものとなる。
- ②「当人の使命(mission)」は、実現したい目標を明らかにし、その達成可能な才能(talent)としてどのようなものがあるか、もしくはどのようなことを誇りとしているか、などを示すものである。
- ③「当人のキーとなる役割(key roles)」は、具体的役割ではなく、オーディエンスの人たち、特に直接関係の深い人たちとの

ような関係を創り上げたいと思っているか、などを提示するものである。

これらの事項の促進条件もしくは制約条件となるのが、「内部要素」、「外部要素」、「知識・学習の要素」および「財務要素」の4要因である。例えば、財務的事情のいかんにより、目標のなかには最初から取り下げざるをえないものもでてくる(これら4要素は以下の(2)、(3)でも同様なので以下では記述をカットする)。

(2)「当人のSWOT分析」の段階は、上記の「当人の願望」に即して、当人の強さや弱さなどについてSWOT分析を行うことであるが、これでブランド・アイデンティティが実際に確定するので、「個人ブランド・アイデンティティの確定」の段階とも名づけられている。これは、大別すると、次の諸事項から成る。

- ①「当人のブランド目的 (brand objectives)」は、ブランドの形成・展開で得たいものをいう。
 - ②「当人の特化性 (specialization)・顕著な属性 (dominant attribute)」は、当人の強さとなる専門的能力などをいう。
 - ③「当人のドメイン」は、当人が主として活躍したいとする分野をいう。
 - ④「当人のブランドとなるモットーなど」は、当人の能力やユニークさなどを象徴しているスローガンのものなどをいう。
- (3)「当人の個人対照的採点表の作成」の段階は、ブランドのPDACサイクルによる実行(最終段階)をまえに、当人のブランド上の特色をメリット・デメリットとして対照させつつ、改めてまとめるものである。これは、次の諸事項から成る。
- ①「当人の決定的長所 (critical success factors:CSF)」は、例えば肉体的に健康でタフであることや、特別な専門的力量を持つことなどをいう。
 - ②「当人の個人的目的 (personal objectives)」は、当人がいわば短期的に持っている目的や当人の私的条件等をいう。
 - ③「当人の実行力指標 (performance measures)」は、実行力測定の方法や基準の問題などをいう。
 - ④「当人のターゲット (personal target)」は、この実行力指標より明らかになる初期的ターゲットとなるものをいう。
 - ⑤「当人の自己向上行為 (improvement acts)」は、SWOT分析に基づき必要となる自己の行為改善・向上についての方策の策定などをいう。

こうして形成・測定された個人ブランドが、最後はPDACサイクルの形で実践に移される。その結果が出発点の「当人の願望」にフィードバックされ、さらに高度な形で発展・展開がなされるというのが、ラムパーサド説のエッセンスである。その際、こうした個人ブランドのサイクル運動において、指導原理となるものとして、ラムパーサドは次の11の原理を挙げている(R,pp.17-18)。これをみると、ラムパーサドの提示している以上の個人ブランド理論は、全体としては、あるべき姿(当為)を目指した規範的なものであるということができる。

- ①本物性 (authenticity):これは、それぞれの個人ブランドは「当

人の真の (true) パーソナリティ」のうえに築かれねばならないことをいうものである。

- ②統合性 (integrity):これは、個人ブランドの出発点となる「当人の願望」とブランド全体が、考え方において、少なくとも道義的な統合性を持たなくてはならないことをいう。
- ③一貫性 (consistency):これは、行動において個人ブランドの精神と一貫性を持つこと、すなわち、言動に首尾一貫性があることである。
- ④専門的特化性 (specialization):これは、当人が得意とする分野について深い技量と見識を持つことをいうもので、ラムパーサドは、そうしたもののないいわゆるゼネラリストは、ユニークさのないもので終わってしまうと論じている。
- ⑤権威性 (authority):これは、少なくとも自己の得意分野で高度なリーダーとして機能しうる有能性と識見の高さのあることをいう。
- ⑥ユニーク性 (distinctiveness):これは、自己の個人ブランドはじめ、それに基づく行動において、他の者にはないユニークさがあり、かつ、それがオーディエンスの人々に容易に理解され、受け容れられるものであることをいう。
- ⑦関与性 (relevant):これは、オーディエンスの人たちが重要と考えることに関心を持ち、関与する精神を持つことである。
- ⑧可視性 (visibility):これは、服装も含めて、オーディエンスの人たちに好感をもっていることが目に見える形で伝わるようにすることである。
- ⑨不屈性 (persistence):これは、強力な個人ブランドは長年の努力の結果で上がるものであることを肝に銘じ、困難に粘り強く対応し、それを克服してゆくことをいうものである。
- ⑩善意性 (goodwill):これは、人々、特にオーディエンスの人々に善意をもって対応すべきことをいうものである。
- ⑪パフォーマンス性 (performance):これは、ブランドの形成・展開にあたって、それに相応した行動・仕草をとることをいうもので、そうした行動がなければ、結局、ブランドは無意義のものとなる。

ラムパーサドの個人ブランド理論の大要は以上とするが、こうした個人ブランド理論の諸問題について、ブランド理論の立場からさらに理論的体系的に論究しているものに、先に一言した2010年のデル・ブランコの本がある。次にその所説を取り上げる。ただしここでは、そのなかでも、デル・ブランコ説を特色づける「個人ブランドの根本的基礎を成すところの、ブランド・アイデンティティとオーディエンスとの関係のあり方」の問題と、「個人ブランドのいわば背骨となる原理的な考え方」の問題に限定してレビューするものである。

Ⅲ. 個人ブランドの根本的基礎

1. 個人ブランドのアイデンティティ

個人ブランドを含め、ブランドの最も根本をなす本質的問題は、デル・ブランコによると、ブランドの本体というべきブランド・

アイデンティティと、オーディエンスの人々との関係の問題である。両者を関連づけて、端的に言えば、「すべてのブランドの絶対的目的の1つは、(人々の当該ブランドに対する)ロイヤルティ(忠誠心)を獲得することである」(B2, p.22)。これがデル・ブランコ説の最も象徴的なスローガンである。

個人ブランドの根源となり土台となるまず第一のものは、当該ブランドのアイデンティティであるが、「ブランド・アイデンティティとは、人々が作り出し維持しようと努める、連想のユニークなセット(unique set of association)をいうものであり、これらの連想は、その人の個人ブランドの存在根拠を示し、オーディエンスの人たちに対する堅い約束事(promise)を示すものである」(B2, p.7)と定義されている。この場合、デル・ブランコによると、アイデンティティは、個人ブランドの場合、図3にあるような3者から成るものである。

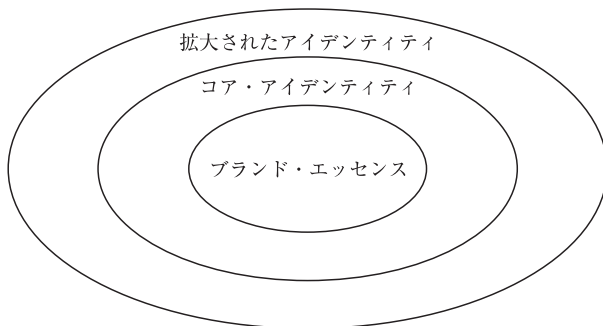


図3：個人ブランド・アイデンティティの3階層

(出所：B2, p.8.)

これによると、アイデンティティの中核をなすものは「ブランド・エッセンス (brand essence)」である。それは、ブランド・アイデンティティ・ジンテーゼ (synthesis) を成すものであり、かつ、内的な戦略的司令塔 (internal strategic guide) と位置づけられるものであるが、しかし、デル・ブランコによるブランド・アイデンティティの論述では、これ以上の説明がないものである。これに対し、ブランド・アイデンティティに関して一応充分な説明があるのは、「コア (core)・アイデンティティ」と「拡大された (extended) アイデンティティ」だけであるから、実際にはこの両者が、ブランド・アイデンティティの基本を成すものと解される。

「コア・アイデンティティ」は、「中心的 (central) アイデンティティ」ともよばれるもので、コア・ブランド価値を成し、オーディエンスなど利害関係者との統合が長く一貫的に続くことを可能にするものと位置づけられており、これが、実際には、ブランド・アイデンティティの中心を成すものと解される。その外側にあるものが「拡大されたアイデンティティ」で、それは、ブランド・パーソナリティやブランド性格 (character) を作り出し、当該ブランド (人物) の特色、持ち味、熟達性 (texture and completeness) を示すのに役立つ部分と規定されている。こうしたデル・ブランコの個人ブランド・アイデンティティ論で注目されるのは、下記の

諸点である。

第1に、ブランド・アイデンティティとは、要するに、基本価値 (basic values) とされていることである。価値は、後述のように、デル・ブランコ説では、個人ブランドの背骨となる根本原理とされているものであり、そこで詳述するので、ここでは、価値はブランド・アイデンティティの基礎を成す位置づけのものであることを指摘するにとどめる。

第2に、ブランド・アイデンティティは、以上のように3層から成るものとして、「変わらないもの」と「変わるもの」とがあって、特に「拡大されたアイデンティティ」部分において、環境変化等に弾力的に対応するものであることを明らかにしている。これにより、次の「アイデンティティ変化 (transition)」が可能になるが、それは、デル・ブランコ説にとっては、ラムパーサド説の中核部分であるところの、ブランド・アイデンティティの進展・発展・展開というフレームワーク、つまり、ブランド・サイクル論に対応するものという意味を持つものと考えられる。

そこで第3に、ブランド・アイデンティティは変化・発展するもの、あるいは変化・発展をなすべきものとされていることが挙げられる。デル・ブランコは、この点について「一人の人間のアイデンティティは再定義されたり (re-define)、再デザインされたり (re-design) するが、それは、消極的な反省から起きるよりも、積極的な実験的な試みから起きることが結構ある」(B2, p.11)と述べている。

第4に、以上のことは、ブランド・アイデンティティが単一のものではなく、複数あるものと考えるべきことを意味している。すなわち「単一の私 (single unit "I")」があるのではなく、「可能性のあるいくつかの私がある (potential "I" models)」という考えが必要であり、望ましいことになる (B2, p.13)。

それ故第5に、(必要な、あるいは望ましい) ブランド・アイデンティティは、これを探求すること (exploring identity) が必要になるし、これにより上記のブランド・アイデンティティの変化・進展も可能になる。

しかし、こうしたブランド・アイデンティティの変化・発展・展開は、いくつかの環境のなかにおいて、特に直接的間接的に関与するオーディエンスの人たちとの関係のなかで、あるいはそうした関係のなかでこそ、起こり、進むことができるものである。そういう意味では、それは、あくまでも、個人ブランドと (オーディエンスとの) 関係とのダイナミクス (personal band and relationship dynamics) のなかで、あるいは、ブランド・アイデンティティと関係を一体化した戦略 (identity/relationship strategy) として論究されるべき問題である。では、こうした (オーディエンスとの) 関係にはどのようなものがあると考えられているのか。

2. 個人ブランドに関連した関係の諸次元

この点についてデル・ブランコは、フールニール (Fournier, S.) に依拠して、次の7次元に分けるのが望ましいとしている (cited in B2, p.22)。

- ①行動のうえで相互依存的な関係の次元 (behavioral interdependence): オーディエンスの人々のなかで、当該個人ブランド保有者 (例えば芸能界スター; 以下同様) を応援する仲間の感情があり、応援者の行為をしたりするものであるが、ただし、当該個人ブランド保有者と直接関係があるものとは限らない。
- ②個人的コミット関係にあるものの次元 (personal commitment): 当該個人ブランド保有者に対して個人的に応援者の関係にあるもの。
- ③愛と熱情を持つ者の次元 (love and passion): 当該個人ブランド保有者に対し強い熱情的な応援者の関係にあるもの。
- ④ノスタルジアの結び付きを持つ (だけ) のものの次元 (nostalgic connection): 当該個人ブランド保有者が同郷の者といったことで、関心を持つだけのもの。
- ⑤自己の好みや考えに合っていること (だけ) をもって結び付きがあるものとする次元 (self-concept connection): 当該個人ブランド保有者と好みや考えがあっているために関心があるもの。
- ⑥親密感がある (だけ) の次元のもの (intimacy): 当該個人ブランド保有者にたまたま親密感を持つだけのもの。
- ⑦同僚的感覚を持つ (だけ) の次元のもの (partnership quality): 当該個人ブランド保有者と、例えば仕事のうえなどで、なんらかの同僚的関心を持つ (だけ) のもの。

以上7つの次元のうちで、デル・ブランコによると、当該個人ブランド保有者に対しなんらかのブランド忠誠心 (loyalty) を持つもの、あるいはそうしたものに発展する可能性が大きいものは、①～③のみで、④～⑦は、別の基準で関係の程度を測った方が望ましいと論じている。

IV. 個人ブランドの土台をなす原理

1. 問題の定式化

以上の諸点、特にオーディエンスの人々に対する関係の次元をみると、個人ブランドが強いものとなり、他の人々を引き付ける力を有するものとなるためには、何よりも個人ブランド保有者にそれだけの力があり、そうした性向を持つものであることが必要ということを、改めて痛感させられるが、そうした個人ブランド保有者のあり方はどのようなものか。

そうしたあり方としては、それぞれの専門分野で強力な能力や識見があるだけでなく、高レベルの個人ブランドの保有者では、それに応じた考え方や人生観、それに基づく処世観といったものがあるし、また、そうしたものが必要になるであろうが、それにはどのようなものがあり、そしてそれらはいかように考えればよいものであろうか。

そうしたものとして、デル・ブランコは、多くの個人ブランド保有者たちが現に持っていると思われるもの、および、あるべき姿のものとして提示されるべきものと併せて、3つの考え方があるとして考察を行っている。それらは、①「ナルシズム

(narcissism)」、②「本物性 (authenticity)」、③「価値 (value)」の3者であるが、では、これらの3者は、相互にどのような関連にあるものか。

この点についてのデル・ブランコの見解を、先に示すと、①の「ナルシズム」は、強い個人ブランドの保有者として現に成功している人に多い考え方で、その意味では実際のもの、現実的実在的なものである。これに対し、その対極にある、あるべき姿を示すところの理念的なもの、理想的なものが、③の「価値」である。そして、両者をいわば橋渡しして、現実的なものを理想的なものに近づけるものが、②の「本物性」である。以下では「ナルシズム」からレビューする (B2, p. 72ff.)。

2. ナルシズム

ナルシズムは、周知のように、自己の美しさや自己の能力の優秀さに自ら魅了され、それに自ら没入することをいうものであるが、個人ブランドの場合では、自己ブランドの保有者が、特にそのブランド力が強い場合、自らの能力の優秀さに自ら魅了され、それに自ら没入することをいうものである。

これには、自己能力をさらに叱咤、進展させる刺激となり、自己ブランド力の強化をもたらす機能、メリットがあることもあり、人生の成功者といっている強い個人ブランドの保有者では、これが根本的な実際上の人生訓のようなものとなっている場合が多い。これは何よりも、ナルシズムには、単に自己を魅了するだけではなく、これにより自己を自ら叱咤する精神・哲学となる強い側面があるからである。

というのは、ナルシズムには次のような心理的作用を生む効果があるからである。ナルシズムは、自己に対する賛美心を生み、自己が重要な存在のものであるという意識 (great sense of self-importance) を醸し出し、それによって、自己にとってさらなる成功・世俗的な力の取得が必要という意識を駆り立てる。このことは、さらに自己が優越したもの (superiority)、ユニークな存在 (uniqueness) であるという感情を高揚させ、そして、周囲の人はじめ他の人から絶えず注目・賞賛・賛美を得るように努力することに駆り立てられる。つまり、ナルシズムには、単に本人自らによる本人の賛美にとどまらず、他の人に対する自尊心・自己優越性を再生産し、さらに拡大再生産をもたらすよう、作用する機能がある。

しかし、デル・ブランコは、こうしたナルシズム的心理に基づく自己ブランドの強化・高揚は、根本的矛盾を孕んだもので、実際には、逆の効果をもたらすことが多いものであると指摘している。なぜならば、このようなナルシズムに基づく方法や行動は、相手に対して傲慢な、時には攻撃的な態度をとるものとなることが多いから、相手において反感や離反的な態度を強め、かえって当該個人ブランド保有者のブランド力を弱める結果となることが多いからである。

ナルシズムのもたらすものは、要するに、誤った自己陶醉性 (self-absorption) であり、それが過大な誤った自尊的態度、自

己尊大性 (self-worship) を生むのである。それは、真の自己ブランドの確立・高揚とは逆の効果をもたらすものである。それ故、この考え方・行動方法は、精神病理学的にも効果がないパーソナリティ疾患 (personality disorder) の 1 つといわれる。そこで、デル・ブランコは、イエール大学のリー (Lee, B.) が、ナルシズムは「真の自尊心 (self-esteem) から生まれるものではなく、むしろ『真の自尊心の欠如 (lack)』から生まれるものである」と規定しているところを引用している (cited in B2, p.72)。

このうえにたって、デル・ブランコは、個人ブランドでは、こうした他人を自己陶醉の手段とするものではなく、他人・オーディエンスを(味方に)引き入れるもの (attraction) でなくてはならないと力説し、この点からいって必要なものに、まず、本物性の考え方があるという。

3. 本物性

ここで本物性とは、デル・ブランコによると、「パーソナリティの真髄 (spirit) もしくは特性 (character) において真正なこと (genuine)、正当なこと (legitimate)、および真実なこと (true) を追求することを原理とするもの」(B2, p.74) と定義されるものであるが、前記のナルシズムが、直接的には、個人ブランドの所有者において問題となるものであるのに対して、本物性は、関係する他者・オーディエンスの人々の間の関係において問題となるものである。

デル・ブランコは、前記の定義に続いて、「本物性とは、他の人々が、当該個人ブランド所有者に何を求めているかによって決まるものであり、それは、個人ブランド所有者が願うもの (aspiration) が、他の人々の信じているもの (beliefs) と一体のものとなることによって生まれる」と規定し、それ故、真の個人ブランドの確立のためには、こうしたオーディエンスの人々が、当該個人ブランドは真実のものであり、口当たりのいい甘事で汚染されたものではないと確信できるものであることが不可欠である旨を、力説している。

従って、本物性の実現には、多くの場合、勇気 (courage) が必要である。「本物性と真正性 (genuineness) のうえに勇気が加わると、効果は高くなる」(B2, p.75)。それによって、「当該個人ブランド所有者の自信も強まる。・・・それ故、他の人々に対する(ある個人の)ブランド価値が、ごまかしの誘導方策 (false marketing and management) で得られると考えるのは、大きな誤りである」と強調している。

そこで、個人ブランドを成す真のものとは何かが問題となる。それが、デル・ブランコのいう価値である。

4. 価値

ここでデル・ブランコが価値とよぶものは、一言でいえば、「善 (good) か悪 (bad) か、正しい (right) か悪い (wrong) か」の判断をする基準となるものであつて (B2, p.76)、精神性 (spirituality) と基準性 (standards) をもつものをいい、一種の道徳的な規範

的な性格のものである。

その場合、デル・ブランコは、価値は実際にはいくつかのサブ項目から成る 1 つの体系 (the value system) を成すものと規定しているが、そうした価値体系のなかには、例えば、自己のことを考えねばならないときもあれば、利他主義的志向が必要なきもあるように、矛盾する場合があることを認め、そういう場合を含め、結局、一方では知性 (intelligence) と分別 (wisdom)、その最高形態としてのゼニス (zenith) を持ち、実践してゆくことが重要であることを強調するとともに、他方では、実際問題としては、例えば、現実的 (real) 価値と、理想的 (ideal) 価値とを区別しておき、弾力的対応を図ることが必要な場合があることや (B, p.79)、調和・均斉 (symmetry) を図ることが重要な場合 (B, p.88) があることを充分認めている。

ちなみに、デル・ブランコが個人ブランドの価値体系として例示しているものは、次の 10 サブ項目である (B2, pp.80-84)。

- ①自己規律性 (self-discipline) : これは古くから提起されてきた価値の 1 つであるが、実際には守られることが難しいものである。
- ②人間性 (humanity) : これは、自己ではなく、他の人々の存在の実際の姿や状況に目を配ることである。
- ③責任 (responsibility) : ここで責任とは、成熟性 (maturity) と同義なもので、今日のような分業社会では、一般的にも特に必須とされるものである。
- ④友情性 (friendship) : その内容は率直性 (frankness)、自由な自己表出性・意見交換性 (self-revelation)、忠誠心、代償を求めない援助の精神などである。
- ⑤仕事 (work) : 単なる報酬のため仕事をするということだけではなく、日常生活において仕事志向性があることである。
- ⑥勇気 (courage) : 勇気の必要性・意義等は前述のところであるが、勇気は不安を感じ、かつ、それに立ち向かってゆくことである。
- ⑦忍耐力 (perseverance) : これは不屈性 (persistence) と一体となって作用するとき、具体成果をもたらすことが多い。
- ⑧正直性 (honesty) : 正直性は根本的には本人および関連した他の人々に対する尊敬心である。これによって信頼と率直性 (candor) が促進される。
- ⑨忠誠心 (loyalty) : ここで忠誠心とは、直接的には、個人ブランド所有者とオーディエンスの人々との相互のコミットメントの精神であるが、これは他に拡大する契機となる。
- ⑩信念 (faith) : キリスト教で faith といわれるものに相当するものであるが、一般的には 1 つの根本的な考え方において揺れのないことである。

V. 結—現代個人ブランド理論のためのまとめ

以上において、ごく近年登場してきた個人ブランド理論の概要を考察したが、結語として、まず、次の 2 点を挙げておきたい。

第 1 点は、本稿で主として取り上げたラムパーサドとデル・

ブランコの所説をみる限り、それらは、旧来の企業ブランドを中心にきてきたブランド理論を人間ブランドにも適用するところに重点があり、個人ブランドの人間ブランドであること自体の意味解明には、まだ及んでいないと感じざるをえないことである。例えば、比較的個人ブランドの理論的解明に努めているデル・ブランコの書でも、次のような見解がみられる。すなわち、同書のなかで例示として挙げられているところの、すでに個人ブランドが確立していると思われる各界の世界的有名人の場合を前提に、「かれら（有名人）はあたかも自らが1つの会社（company）のように動いている」（B2,p.4）と評し、それを所説の根本的出発点としている。

ただし、この点は賛否が分かれるところであろう。そのうえにたつてのことであるが、こうした現在の個人ブランド理論の全体的傾向をよとする場合においては、あるいはそうした立場にたつ場合においてこそ、努力されるべきことは、ラムパーサド説とデル・ブランコ説の両者について、一般的ブランド理論のうえにたつて理論的な整理を行い、現段階における個人ブランド理論として、なんらかの形で統合された個人ブランド理論として、まとまったものを提示することが必要と思われることである。これが、本稿「結語」の第2点である。以下は、そのための1つの試みである。

こうした観点において、現段階において個人ブランドの形成・展開の具体的筋道を考える場合には、ラムパーサドの提示している（個人）ブランド・サイクルが理論的出発点としても有用と思われる。ただし、いくつかの点で補足ないし修正が必要である。

例えば、ラムパーサド説では、個人ブランド・サイクルの出発点とされるものは、「当人の願望」とされているが、これは、タイトルとしては、ブランド・エクイティ（equity）と表現されるべきものではないか。例えば、スポーツ・ビジネスにおけるブランド問題を究明した、2010年刊行のリー（Lee, J.W.）編著の書において、巻頭基調論文の執筆者、ミロク（Miloch, K.S.）は、ブランドの本体をなすものは（ブランド）エクイティであると明記している（M,p.6）。これに対して、デル・ブランコ説では、これに相当するものは、ブランド・アイデンティティと称され、（ブランド）エクイティという用語は、索引にもない。

実は、ブランド一般について、その本質的あるいは本体的なものは、これをエクイティとよぶか、アイデンティティとよぶかについて、ブランド理論上見解が分かれているものである。アメリカの有名なブランド論者、ケラー（Keller, K.L.；文献K2）では、これはエクイティと言われ、アイデンティティという言葉は、付け足しのものとなっている。

これに対して、主著の書名からも明らかにケラー理論に対抗せんとする意図を持つフランスのカペラー（Kapferer, J.N.；文献K1）の所説では、アイデンティティがブランドの本質的なものを成すとして、「ブランド・エクイティを指導原理とする、アメリカで広く読まれているブランド関係書物では、ブランド・アイデンティ

ティは、概念として實際上全く欠如している」（K1,p.171）と評している（詳しくはΩ3参照）。ちなみに、ラムパーサド、リー、ミロクはアメリカ在籍の論者、デル・ブランコはスペイン在籍のものである。ケラーのエクイティ説とカペラーのアイデンティティ説との違いは、アメリカ系論者と欧州大陸系論者との見解の違い、論争という感がある。

理論的にいえば、アイデンティティは同一性という意味が強いものに対して、エクイティは、企業等を例にしていえば、投下資本について、その利用・現象形態（代表的なものは各資産）を問わない、その本体、少なくとも各出資者の持ち分・自己資本を指す言葉である。ブランドについてもその本体を示す言葉としては、エクイティの方が適切と考えられる。

これに対して、アイデンティティはどのように考えればいいのか。エクイティとして本体は、種々な現象・展開形態をとって現れるが、それらにおいて、基本的に不変な本体としての同一性が貫徹するというのが、アイデンティティの本義である。

本稿筆者の見解によれば、そもそもエクイティとアイデンティティとは、対象となる事柄について、ディメンジョンが異なる概念であり、相互に対立し排除し合うものではなく、ディメンジョンを別にして両立するものである。エクイティは事柄（ブランド）の本質自体を問うディメンジョンのものであり、アイデンティティはその本質の運動（姿態変化）のプロセスというディメンジョンにかかわる概念である。

ケラー対カペラーの論争でいえば、ケラーはブランドの本質をエクイティ（かれの場合端的には顧客基盤エクイティ論；Ω1,2参照）とよんでおり、これに対してカペラーは、ブランドの本義について、それをアイデンティティと規定し、ブランド商品の運動（企画・製造・販売・消費・廃棄）において1つのブランド商品としてのアイデンティティを持って自己を貫徹することの重要性を説いているのである。

本稿で出発点とすべきものと考え、ラムパーサドのいうブランド・サイクルに関していえば、サイクル運動するものの原基的なものは、あくまでもブランド・エクイティであり、それが、デル・ブランコのいうように、サイクル過程においてもブランド・アイデンティティを保つと理解すべきものと考え。

ブランド・サイクル運動の本体をなすものをエクイティとよぶか、アイデンティティとよぶかは別にして、それは、人間対象の個人ブランドの場合も、ラムパーサドのいうように「当人の願望」と考えるのではなく、イタリアの論客、ドゥ・シェルナトニ（de Chernatony, L.；文献C）の主張を参照して、次の3者にあると考えるのが相当と思われる。

すなわち、それによると、ブランドの本体は、要するに、「そのブランド（物もしくは人）が約束しているもの（promise）」、その「技術上・能力上の価値（機能的価値：functional）」および「感情的・情緒的な価値（emotional）」の3者一体のものと考えられる（C,p.12）。

ちなみに、デル・ブランコ説では、個人ブランドの本質を成

すアイデンティティのいわば内容的本体は、「個人ブランド保有者本人の自己表現の諸要素 (elements of self-expression)」、「機能的便益 (benefits)」および「感情的便益」の3者とされている (B2,p.7)。こうしたブランドの本質的内容を、「約束事」、「機能的要素」および「感情的要素」の3者とする考え方は、格別に欧州大陸系論者特有のものとは思われないが、本稿筆者の見解では、これが簡潔にして正鵠を射たものであると思料される。

そこで、以上を総括して、デル・ブランコ説を考慮に入れつつ、ラムパーサドのブランド・サイクルを再デザインすると、それは次のように理解されるべきものとなる。すなわち、ラムパーサドにおいて出発点である「当人の願望」は、これを価値という言葉に置き換えて示し、次のような関連にある3者の一体的なものとして再定義される。すなわちそれは、根本的土台となる「当人の能力・技量など機能的価値」に立脚して、オーディエンスの人々に好感を持たれる態度や仕草などを含むエモーション的な要因、すなわち「感情的価値」をもち、かつ、そのうえにたつて、約束事である「自己の目指す価値を表現し、訴えるもの」を主柱とする3者一体のものである。これはブランド・エクイティである。それがブランド・サイクルにおいて「本物である」と立証され、最初の段階にフィードバックされる。この過程で理念となるのがブランド・アイデンティティである。

これによって、ラムパーサドが主張する個人ブランド理論は、真の意味で「本物的価値観に立脚した個人ブランド理論」といわれうるものになると思料する。

【参考文献】

- A: Aaker,D.A. (2010), Forward; in: del Blanco, R.Á., *Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn It into a Unique Experience*, London: Palgrave.
- B1: Becker,G.S. (1964), *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*, Columbia University Press. (佐藤陽子訳 (1976)『人的資本』(原著第2版 (1975)の訳) 東洋経済新報社)
- B2: del Blanco, R.Á. (2010), *Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn It into a Unique Experience*, London: Palgrave.
- C: de Chernatony,L. (2010), *From Brand Vision to Brand Evaluation : The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*, Amsterdam: Elsevier.
- H: http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding
- K1: Kapferer,J.N. (2010), *The New Strategic Brand Management*, 4th ed. London: KoganPage
- K2 : Keller,K.L. (2008), *Strategic Brand Management*, 3rd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall. (恩蔵直人監訳 (2010)『戦略的ブランド・マネジメント・第3版』東急エージェンシー)
- K3: Kornberger,M. (2010), *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*, Cambridge: Cambridge University Press.
- M: Miloch,K.S. (2010), Introduction to Branding, in: Lee,J.W. (ed.), *Branded: Branding in Sport Business*, Durham: Carolina Academic Press, pp.3-9.
- R: Rampersad,H.K. (2009), *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*, Charlotte: Information Age Publishing.
- V: Verna,H.V. (2010), *Branding Demystified: Plans to Payoffs*, Los Angeles: Sage.
- Y: 米山龍介 (2013)「音楽からのアプローチ」和歌山大学大学院観光学研究科編集・発行『観光学研究への誘い』第15章、143-148頁
- Ω1: 大橋昭一 (2010a)「観光事業関連ブランド理論の一類型—コンベンション参加者基盤ブランド・エクイティ論を中心に—」『関西大学・商学論集』第55巻第1・2合併号 1-18頁
- Ω2: 大橋昭一 (2010b)「現代ブランド理論の基本的諸類型の考察—ブランドの原理論をめぐる近年の諸論調—」『関西大学・商学論集』第55巻第4号 43-62頁
- Ω3: 大橋昭一 (2011)「企業ブランド理論をめぐる近年の諸論調—現代における企業ブランド戦略論の構築をめざす一考察—」『関西大学・商学論集』第56巻第1号 107-126頁
- Ω4: 大橋昭一 (2014)「ポスト・モダン社会と観光」大橋昭一／橋本和也／遠藤英樹／神田孝治編著『観光学ガイドブック—新しい知的領域への旅たち—』第4章、ナカニシヤ出版 (3月発行予定)

受理日 2013年12月5日